

вестностью Ангелы Меркель в Евросоюзе и в мире. Кроме того, фонетически ее имя является весьма удобной площадкой для игры слов, значение которой будет отражать отношение народа к действиям канцлера. Наряду с выводами, можно также сделать прогноз в отношении данной тенденции в будущем. Образование таких ДГ будет наблюдаться столько, сколько А. Меркель будет пребывать на посту канцлера и принимать активное участие в политике ФРГ и ЕС. Доказательством такой гипотезы может служить меньшее на сегодняшний день употребление таких глаголов, как *schrödern* (Gerhard Schröder), *verkohlen* (Helmut Kohl) и др.

Список литературы

1. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка / А. Н. Зуев, И. Д. Молчанова, Р. З. Мурясов и др. ; под рук. М. Д. Степановой. М. : Русский язык, 1979. 536 с.
2. Федотенков А. Ю. Новейшие деонимические глаголы на базе имен собственных в современном немецком языке // Инновационные технологии в профессиональном образовании: от компетентностной к культорологической парадигме : материалы Всеросс. мол. конф. Томск, 2012. С. 132–138.
3. Donalies E. Die Wortbildung des Deutschen: Ein Überblick. Studien zur Deutschen Sprache. Forschungen des Instituts für deutsche Sprache. Bd. 27. Tübingen : Narr-Verlag, 2002. 192 S.
4. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., unveränderte Auflage. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2002. 311 S.

Н. А. Сычёва

Научный руководитель: Е. Л. Марандина,
кандидат филологических наук, доцент (ТюмГУ)

СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Реализация предвыборной стратегии политического деятеля или партии зависит от выбора средств и видов рекламы, а также от типа взаимодействия с потенциальными избирателями – непосредственного или опосредованного. Рекламные обращения, напрямую поступающие к аудитории, – контактные. К ним можно отнести политические объявления, политические листовки, афиши, плакаты, буклеты, брошюры, это могут быть митинги и встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с ними, сувенирная реклама (наклейки, значки, календари), словом – все, что может содержать политическую символику.

Традиционно политическая реклама использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна, благодаря оперативному доставлению ее избирателям, а также относительно недорога, по сравнению с затратами на покупку эфирного времени или газетной

площади, и может распространяться несколькими способами: с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки. Одними из самых популярных и действенных типов печатной политической рекламы по праву считаются политические плакаты, брошюры, буклеты и журналы. Их отличительными особенностями является преобладание визуального ряда над вербальным и полноцветное исполнение. Они могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы.

По мнению Т. В. Харламовой, основными функциями политического текста являются «воздействие на политическую картину мира адресата, эмоциональное воздействие, склонение к определенным действиям» [7, с. 241]. Этим объясняется высокая степень манипулирования в политическом дискурсе, и именно поэтому целью данной статьи является выявление языковых средств, репрезентирующих указанный компонент политических текстов. Заявленная проблема решается на материале региональных политических рекламных текстов, отражающих предвыборную кампанию в декабре 2011 г.

В энциклопедическом словаре по политологии манипуляция определяется как «махинация; система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений» [4, с. 323–324]. В Современном политологическом словаре предлагается иное толкование: «Манипуляция – управляемое извне, систематическое и целенаправленное регулирование формирования мнений и решений или влияние на эти процессы с помощью психологических методов, в ходе которого объекты манипулирования не могут осознать ущерб, наносимый свободе формирования их мнений» [6, с. 623].

Речевые манипуляции образуются совокупностью способов и методик, характерных для политического дискурса современных СМИ: скрытым характером воздействия, отношением к слушателю как к средству достижения определенных целей, стремлением получить односторонний выигрыш, наличием явного и скрытого уровней воздействия, неосознанным характером поведения адресата, игрой на его слабостях.

По мнению С. С. Резниковой, для манипулятивного воздействия применяются различные языковые средства, и наиболее эффективными из них являются безагенсный пассив, лексика с отрицательным или положительным коннотативным значением, изменение фокусировки информации, тропы (метафора, метонимия, сравнение, гипербола и пр.) и ложные исходные посылки. Также в качестве манипулятивных приемов она выделяет генерализацию, оценочные суждения, непроверенные суждения о событиях, представленные как умолчание, ложные аналогии, ложные ссылки на авторитетные источники и т. д. [5, с. 489–492].

И. Ю. Черепанова пишет: «В лингвистике считается аксиомой, что

язык развивается благодаря двум устойчивым тенденциям: 1) стремлению к наибольшей выразительности и 2) стремлению к экономии произносительных усилий. Но за этими тенденциями скрыта третья, которая определяет социальную задачу языка, описанную Б. Ф. Поршневым в работе “О начале человеческой истории”. В ней говорится о том, что “человеческий интеллект и язык совершенствовались благодаря желанию воздействовать на себе подобных. Этот процесс и обозначен понятием ‘суггестия» (внушение)’”» [8, с. 62].

Суггестивным средствам воздействия на массовое сознание избирателей отводится ведущая роль в политической борьбе. Суггестия – необходимый компонент повседневного человеческого общения, и в то же время он может выступать как специально организованный вид манипулятивной коммуникации, который формируется при помощи особых вербальных (слово, текст, дискурс) и невербальных (мимика, жесты, обстановка) средств.

В речевом общении важную роль играет адресация. Обращение – это грамматически независимый и интонационно обособленный компонент предложения или более сложного синтаксического целого, обозначающий лицо или предмет, которому адресована речь [1, с. 372]. А. М. Пешковский отмечает, что основной смысл обращения – побуждение. Говорящему необходимо побудить адресата слушать, обратить внимание на его речь [3, с. 369]. Прямое обращение к слушателю облегчает речевой контакт, привлекает внимание аудитории.

Для обращений характерны разные типы интонации, преобладающими из которых являются звательная (произнесение обращения с усиленным ударением и более высоким тоном, с паузой после обращения) – *Русские! Вперед!* (ЛДПР) – и восклицательная: *Иван, запахни душу!* (ЛДПР); *Уважаемые избиратели, господа и дамы, товарищи!* («Справедливая Россия»).

С позиции структурного анализа обращения, зафиксированные в наших материалах исследования, можно разделить на два вида:

а) распространенные (многокомпонентные):

Уважаемые жители района! («Единая Россия» А. А. Брехунцов).

Дорогие земляки! Уважаемые избиратели, товарищи! («Справедливая Россия»).

Уважаемые избиратели, земляки, тюменцы! («Справедливая Россия»).

Уважаемые соотечественники, земляки, те, кто знают меня лично и кто слышит обо мне впервые, я обращаюсь к вам за поддержкой («Родина» А. С. Мильченко);

б) нераспространенные (однокомпонентные):

Русские, пора делать выбор! (ЛДПР).

Русские! Вперед! (ЛДПР).

Заметим, что преобладают распространенные однородные обращения. Мы связываем этот факт с тем, что подобные номинации позволяют более точно определить, конкретизировать адресата. Последний обозначается по социальной роли (избиратель), по совместной территориальной принадлежности (тюменцы, соотечественники, земляки). Причем упоминание совместного осуществления каких-либо действий достаточно традиционно для политических рекламных текстов, поскольку указывает на привлечение рядовых граждан к законотворческой деятельности, учет их пожеланий, выполнение наказов, удовлетворение потребностей, что, несомненно, очень важно для получения одобрения и голосов электората.

Вслед за О. Н. Морозовой [2, с. 241–245] мы выделяем следующие функции обращения в политическом рекламном тексте:

- 1) побудительная функция является основной в данном виде текстов, так как реализует конкретное воздействие на адресата, которое выражается в его дальнейшем реальном и вербальном действии:

Русские, пора делать выбор! (ЛДПР).

Русские! Вперед! (ЛДПР);

- 2) звательная и номинативная функция реализуются одновременно, так как такое обращение номинирует и зовет, обращается к объекту речевого воздействия:

Дорогие друзья! («Справедливая Россия»).

Иван, запахни душу! (ЛДПР);

- 3) контактная функция. Устанавливает контакт между адресантом и адресатом:

Уважаемые соотечественники, земляки, те, кто знают меня лично и кто слышит обо мне впервые, я обращаюсь к вам за поддержкой («Родина» А. С. Мильченко).

Выбор за Вами, дорогие избиратели («Справедливая Россия» В. Лекарева);

- 4) эмоционально-оценочная функция способствует отражению отношения говорящего к адресату, выявляет взаимоотношения и эмоциональный настрой коммуникантов:

Уважаемые избиратели, товарищи! («Справедливая Россия»).

Выбор за Вами, дорогие избиратели («Справедливая Россия»).

Уважаемые жители района! («Единая Россия» А. А. Брехунцов);

- 5) этикетная функция выражает нормативные требования к обращению в конкретной ситуации общения:

Уважаемые земляки, друзья, сограждане! («Родина» А. Новоселов).

Дорогие друзья! («Справедливая Россия»);

- 6) национально-культурная функция подчеркивает определенную

специфику коммуникативного поведения, имеющую территориальную отнесенность:

Уважаемые сибиряки! («Справедливая Россия»).

Дорогие земляки! («Единая Россия» В. Якушев).

Русские, пора делать выбор! (ЛДПР).

Выбор обращения во многом определяется ситуацией и совокупностью воздействующих факторов речевого общения, а именно такими характеристиками коммуникативной ситуации, как:

- коммуникативно-целевая установка говорящего;
- социальный статус участников и их демографические характеристики;
- наличие этикетных норм;
- национально-культурные особенности коммуникативного поведения;
- создание определенной психологической атмосферы общения.

Стоит отметить, что немаловажную роль выполняет расположение обращения в предложении. Часто слова, синтаксически оформленные как прямое обращение, направлены на поддержание контакта с аудиторией и на активизацию внимания слушателей. Последнее объясняется тем, что обращения внутри текста разделяют его на более мелкие фрагменты, выделяя информативно значимые из них. Это облегчает восприятие на слух и привлекает внимание слушателей.

Таким образом, для политического дискурса характерно сочетание различных средств и методов воздействия на потенциальную аудиторию. Целью использования этих средств является склонение аудитории на свою сторону. Основная цель обращения – апеллятивная, воздействие на адресата, побуждение конкретного человека или вполне определенной целевой группы избирателей к ответной, необходимой политическому процессу реакции. Анализ функций этой единицы языка показывает, что обращение как компонент текста и высказывания реализует все те коммуникативные функции, которые присущи языковой системе в целом и тексту как речевому произведению. Основными функциями обращения являются побудительная, зваательно-номинативная и контактная. Эти функции универсальны, обязательны для всех обращений. Однако на них могут наслаиваться и дополнительные функции – этикетная и национально-культурная, которые показывают социально-ролевые отношения между коммуникантами, и эмоционально-оценочная, называющая получателя речи по субъективно выделенному оценочному признаку.

Список литературы

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. эн-

циклопедия, 1990. 683 с.

2. *Морозова О. Н.* Функции обращения в тексте публичного выступления // *Вопр. герман. и роман. филологии.* Вып. 2. М., 2003. С. 241–245.
3. *Пешиковский А. М.* Русский синтаксис в научном освещении. М. : Языки славянской культуры, 2001. 544 с.
4. *Политология : энциклопедический словарь / общ. ред. и сост. Ю.И. Аверьянов.* М. : Моск. коммерч. ун-т, 1993. 431 с.
5. *Резникова С. С.* Средства и механизмы манипулирования в политическом дискурсе СМИ // *Перспективные направления современной лингвистики.* СПб., 2003. С. 489–492.
6. *Современный политологический словарь / под ред. В. И. Даниленко.* М. : Nota Bene, 2000. 1016 с.
7. *Харламова Т. В.* Политический дискурс как отражение общественных процессов // *Романо-германская филология.* Вып. 4. Саратов, 2004. С. 240–245.
8. *Черепанова И. Ю.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. М. : КСП+, 2002. 464 с.

М. О. Смотрина

Научный руководитель: Е. В. Жучкова,
кандидат филологических наук, доцент (УрФУ)

PHRASEOLOGICAL UNIT TRANSFORMATION: THE REVIVAL OF FOSSILIZED LEXICAL ITEMS

Phraseological units, set expressions, idioms, fixed word-groups, set-phrases, collocations. Semantically all the mentioned terms have one and the same reference – compositionality, or structural stability.

Though they are often regarded as fossilized, petrified or frozen lexical items, they may be manipulated to achieve a variety of striking stylistic effects such as surprise, irony, novelty or humour.

Phraseological variations and modifications are used as deliberate, creative and innovative forms of the original phraseological units, thus building a prolific fundament for the text's expressiveness.

As a rule, phraseological units occupy so called strong or stressed positions that are headings, slogans, the first phrases and the last ones, as it is the function of catching the reader's attention (in titles and slogans) and enhancing the memorability of the units (in the last phrases) that is of primary importance.

The aim of the research has been to analyse the impact on phraseological units through violating the composition of original utterances and the image perceived by studying the semantic relationship between them.

The subject of the research has been lexico-grammatical transformations of phraseological units in English newspaper and magazine titles.

The theoretical issues of phraseological units have been covered using the works of Soviet and foreign scholars in such fields of science as lexicology,